

Model Pengembangan Usaha Produk Bayi dan Anak Halomam Berbasis Pendekatan Business Model Canvas

Sucayono

Universitas Pamulang, Indonesia

Email Korespondensi : dosen02782@unpam.ac.id

Submitted: 25th March 2026 | **Edited:** 24th April 2026 | **Issued:** 01st May 2026

Cited on: Sucayono, S. (2026). Model Pengembangan Usaha Produk Bayi dan Anak Halomam Berbasis Pendekatan Business Model Canvas. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 6(2), 1020-1034.

ABSTRACT

This study addresses the lack of integration in the business model of Halomam, a retail business specializing in baby and children's products, which limits its marketing effectiveness and revenue diversification. The objective of this research is to analyze the existing business model and propose its development using the Business Model Canvas (BMC) approach. A qualitative descriptive method was employed, with data collected through in-depth interviews, direct observation, and documentation involving key informants, including the business owner and staff. The analysis followed a systematic process of data condensation, data display, and conclusion drawing. The findings reveal that Halomam's business model is not yet fully integrated, particularly in customer segmentation, which remains broad and insufficiently targeted. In addition, revenue streams rely primarily on product sales without significant diversification. However, the business demonstrates considerable potential in its key resources, activities, and partnerships. This study contributes by offering a structured evaluation of a small retail business model and proposing strategic directions, including more specific customer segmentation, strengthened digital marketing, and diversified revenue streams to enhance competitiveness and long-term sustainability.

Keywords: Business Model Canvas, SME Retail, Customer Segmentation, Digital Marketing, Revenue Diversification

PENDAHULUAN

Inovasi model bisnis menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan daya saing usaha, khususnya di tengah dinamika lingkungan bisnis yang semakin kompleks dan kompetitif. Model bisnis tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk menciptakan nilai bagi pelanggan, tetapi juga sebagai kerangka strategis dalam mengelola sumber daya dan aktivitas perusahaan secara efektif. Dalam konteks usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), model bisnis memiliki peran krusial karena mampu membantu pelaku usaha dalam memahami struktur bisnis secara menyeluruh serta mengidentifikasi peluang pengembangan usaha yang berkelanjutan. Namun demikian, banyak UMKM di Indonesia

masih menghadapi kendala dalam merancang model bisnis yang sistematis dan adaptif terhadap perubahan pasar (Putra et al., 2024; Jamaludin et al., 2023).

Perkembangan ekonomi digital di Indonesia telah mendorong transformasi dalam perilaku konsumen, terutama dalam hal pola pembelian yang semakin mengarah pada penggunaan platform digital. Kondisi ini membuka peluang bagi pelaku usaha ritel, termasuk sektor produk bayi dan anak, untuk mengembangkan model bisnis berbasis digital yang lebih fleksibel dan responsif terhadap kebutuhan pasar. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa penerapan pendekatan Business Model Canvas (BMC) dapat membantu pelaku UMKM dalam memetakan dan mengembangkan strategi bisnis secara lebih terstruktur, khususnya dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat (Prasetyo et al., 2024; Amirya & Irianto, 2023). Selain itu, BMC juga dinilai efektif dalam meningkatkan daya saing usaha melalui identifikasi elemen bisnis yang saling terintegrasi (Soelaiman et al., 2023; Thalib et al., 2024).

Meskipun demikian, berbagai studi terdahulu cenderung berfokus pada penerapan BMC dalam konteks umum UMKM atau sektor tertentu seperti kuliner, kriya, dan manufaktur, serta lebih menekankan pada pemetaan model bisnis tanpa analisis mendalam terhadap integrasi antar elemen bisnis (Anggraeni et al., 2024; Nurhidayah et al., 2024). Penelitian lain juga menunjukkan bahwa masih terdapat keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi digital dan pengelolaan hubungan pelanggan yang berdampak pada rendahnya efektivitas strategi pemasaran UMKM (Ilmi, 2024). Dengan demikian, terdapat celah penelitian (research gap) terkait analisis integrasi model bisnis secara komprehensif, khususnya pada usaha ritel produk bayi dan anak yang memiliki karakteristik pasar yang spesifik dan dinamis.

Di sisi lain, usaha ritel produk bayi dan anak memiliki potensi pasar yang cukup besar seiring dengan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap kualitas, keamanan, serta kenyamanan produk. Namun, tingginya tingkat persaingan, terutama dari platform e-commerce besar, menuntut pelaku usaha untuk memiliki model bisnis yang tidak hanya efektif tetapi juga mampu beradaptasi secara cepat terhadap perubahan kebutuhan konsumen. Dalam konteks ini, keunggulan kompetitif tidak hanya ditentukan oleh produk yang ditawarkan, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam mengelola hubungan pelanggan, memanfaatkan teknologi digital, serta mengembangkan sumber pendapatan yang beragam (Putra et al., 2024; Prasetyo et al., 2024).

Halomam sebagai salah satu usaha yang bergerak di bidang penjualan produk bayi dan anak menghadapi tantangan dalam mengembangkan model bisnis yang terintegrasi dan berkelanjutan. Meskipun telah memanfaatkan berbagai saluran digital, pengelolaan elemen bisnisnya belum sepenuhnya optimal, terutama dalam hal segmentasi pelanggan, diferensiasi nilai, dan diversifikasi pendapatan. Kondisi ini menunjukkan perlunya analisis yang lebih mendalam terhadap model bisnis yang dijalankan, sehingga dapat dirumuskan strategi pengembangan yang lebih tepat sasaran.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengembangkan model bisnis usaha Halomam menggunakan pendekatan Business Model Canvas (BMC). Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis dalam merumuskan strategi pengembangan usaha ritel berbasis digital, sekaligus memperkaya kajian akademik mengenai integrasi elemen model bisnis pada UMKM, khususnya pada sektor produk bayi dan anak yang masih relatif terbatas dalam literatur.

LANDASAN TEORI

Model Bisnis

Model bisnis merupakan kerangka konseptual yang menjelaskan bagaimana suatu perusahaan menciptakan, menyampaikan, dan menangkap nilai dalam aktivitas operasionalnya. Dalam konteks persaingan bisnis yang dinamis, model bisnis tidak lagi dipandang sebagai konsep statis, melainkan sebagai sistem yang harus mampu beradaptasi terhadap perubahan lingkungan eksternal dan kebutuhan pasar. Oleh karena itu, keberhasilan suatu usaha tidak hanya ditentukan oleh produk yang ditawarkan, tetapi juga oleh bagaimana perusahaan merancang dan mengelola model bisnisnya secara strategis.

Sejumlah penelitian terbaru menunjukkan bahwa model bisnis memiliki peran penting dalam meningkatkan kinerja usaha, terutama pada sektor UMKM yang menghadapi keterbatasan sumber daya (Wirtz et al., 2019). Model bisnis yang dirancang secara tepat mampu membantu pelaku usaha dalam mengidentifikasi sumber nilai utama sekaligus menentukan strategi yang relevan untuk menciptakan keunggulan kompetitif (Fielt, 2020). Selain itu, fleksibilitas model bisnis juga menjadi faktor kunci dalam merespons perubahan perilaku konsumen yang semakin dinamis, terutama di era digital (Bocken & Snihur, 2020).

Dalam konteks usaha ritel produk bayi dan anak, model bisnis menjadi semakin penting karena karakteristik konsumennya yang spesifik, yaitu orang tua yang cenderung memperhatikan aspek kualitas, keamanan, dan kenyamanan produk. Oleh karena itu, pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan harus diintegrasikan dalam setiap elemen model bisnis. Penelitian oleh Massa et al. (2019) menekankan bahwa integrasi antar elemen model bisnis dapat meningkatkan konsistensi strategi dan efektivitas operasional perusahaan. Dengan demikian, model bisnis yang terintegrasi akan memudahkan perusahaan dalam menciptakan nilai yang relevan bagi pelanggan sekaligus meningkatkan keberlanjutan usaha.

Business Model Canvas

Business Model Canvas (BMC) merupakan salah satu alat yang banyak digunakan untuk memetakan dan menganalisis model bisnis secara komprehensif. BMC terdiri dari sembilan elemen utama yang saling berkaitan, yaitu customer segments, value propositions, channels, customer relationships, revenue streams, key resources, key activities, key partnerships, dan cost structure. Pendekatan ini memungkinkan pelaku usaha untuk melihat hubungan antar elemen bisnis secara lebih sistematis dan terstruktur.

Dalam perkembangannya, BMC tidak hanya digunakan sebagai alat pemetaan, tetapi juga sebagai instrumen analisis strategis untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, serta peluang pengembangan usaha. Penelitian menunjukkan bahwa penggunaan BMC dapat membantu pelaku usaha dalam meningkatkan pemahaman terhadap struktur bisnis sekaligus mendorong inovasi model bisnis (Cosenz & Noto, 2018; da Silva et al., 2020). Lebih lanjut, BMC juga dinilai efektif dalam mendukung proses pengambilan keputusan, terutama dalam situasi bisnis yang penuh ketidakpastian (Upward & Jones, 2019).

Namun demikian, efektivitas BMC sangat bergantung pada kemampuan pelaku usaha dalam mengintegrasikan setiap elemen yang ada. Tanpa integrasi yang baik, BMC hanya akan menjadi alat deskriptif tanpa memberikan dampak strategis yang signifikan. Penelitian oleh Joyce dan Paquin (2019) menekankan pentingnya pendekatan yang lebih holistik dalam penggunaan BMC, terutama dalam mengaitkan aspek operasional dengan nilai yang ditawarkan kepada pelanggan. Dalam konteks penelitian ini, BMC digunakan tidak hanya untuk menggambarkan kondisi eksisting, tetapi juga untuk mengidentifikasi

celah serta merumuskan strategi pengembangan model bisnis Halomam secara lebih terarah.

Strategi Pemasaran Digital

Pemasaran digital merupakan pendekatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital untuk menjangkau dan berinteraksi dengan konsumen secara lebih efektif. Dalam era digital saat ini, pemasaran tidak lagi terbatas pada aktivitas promosi, tetapi juga mencakup pengelolaan hubungan pelanggan, analisis data, serta penciptaan pengalaman pelanggan yang lebih personal. Oleh karena itu, strategi pemasaran digital menjadi elemen penting dalam mendukung keberhasilan model bisnis, khususnya pada usaha berbasis ritel.

Penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran digital yang terintegrasi dapat meningkatkan kinerja pemasaran sekaligus memperkuat hubungan dengan pelanggan (Kingsnorth, 2019). Selain itu, penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran juga terbukti mampu meningkatkan brand awareness dan engagement konsumen (Dwivedi et al., 2021). Dalam konteks UMKM, pemasaran digital memberikan peluang untuk bersaing dengan pelaku usaha yang lebih besar melalui pemanfaatan teknologi yang relatif terjangkau (Chatterjee & Kar, 2020).

Namun, tantangan utama dalam penerapan pemasaran digital terletak pada kemampuan pelaku usaha dalam mengelola konten, memahami perilaku konsumen, serta mengintegrasikan berbagai saluran digital secara efektif. Penelitian oleh Bala dan Verma (2018) menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh penggunaan teknologi, tetapi juga oleh kualitas strategi yang diterapkan. Oleh karena itu, optimalisasi pemasaran digital harus dilakukan secara terencana dan terintegrasi dengan elemen lain dalam model bisnis.

Dalam penelitian ini, strategi pemasaran digital menjadi salah satu fokus penting karena berkaitan langsung dengan elemen channels dan customer relationships dalam BMC. Penguatan strategi ini diharapkan dapat meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran, memperluas jangkauan pasar, serta membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan kajian teori yang telah diuraikan, penelitian ini menggunakan Business Model Canvas sebagai kerangka analisis utama untuk mengevaluasi dan mengembangkan

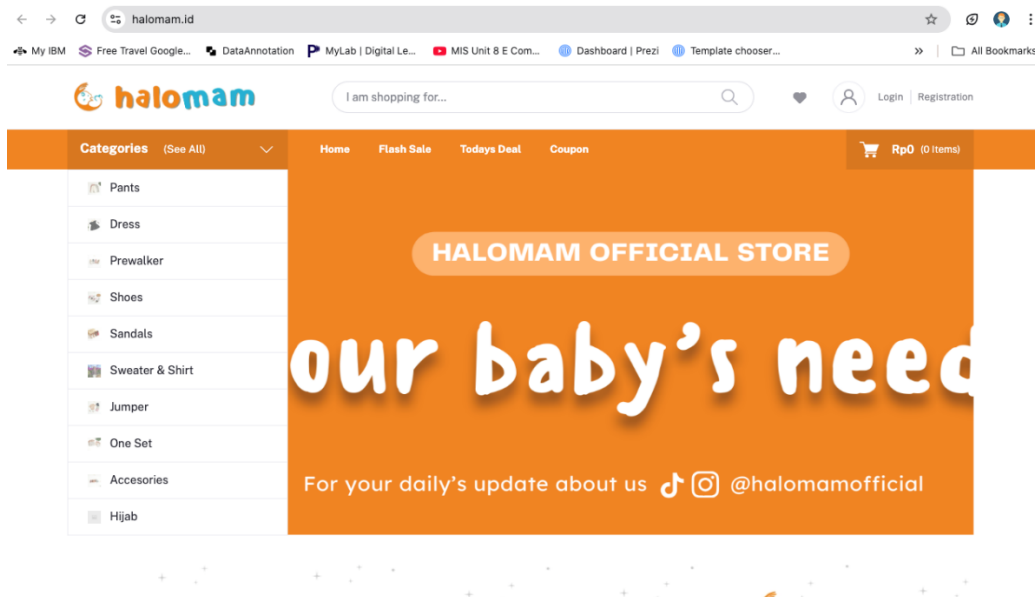
model bisnis Halomam. Setiap elemen dalam BMC dianalisis secara terintegrasi untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, serta peluang pengembangan usaha. Selain itu, strategi pemasaran digital diposisikan sebagai faktor pendukung yang berperan dalam meningkatkan efektivitas elemen channels dan customer relationships.

Dengan demikian, penelitian ini menekankan bahwa keberhasilan pengembangan model bisnis tidak hanya ditentukan oleh masing-masing elemen secara terpisah, tetapi juga oleh tingkat integrasi antar elemen tersebut dalam menciptakan nilai bagi pelanggan dan keberlanjutan usaha.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif untuk memahami secara mendalam kondisi model bisnis usaha Halomam serta merumuskan strategi pengembangannya. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggali fenomena bisnis secara kontekstual dan memberikan pemahaman yang lebih komprehensif terhadap dinamika yang terjadi di lapangan. Penelitian kualitatif juga memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi makna dan perspektif dari informan yang terlibat secara langsung dalam aktivitas bisnis (Creswell & Poth, 2018).

Objek dalam penelitian ini adalah model bisnis usaha Halomam yang bergerak di bidang penjualan produk kebutuhan bayi dan anak. Subjek penelitian ditentukan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan informan berdasarkan pertimbangan tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Informan dalam penelitian ini terdiri dari tiga orang, yaitu pemilik usaha Halomam dan dua orang pegawai yang terlibat langsung dalam operasional bisnis. Pemilihan informan tersebut didasarkan pada pertimbangan bahwa mereka memiliki pengetahuan dan pengalaman yang memadai terkait proses bisnis yang dijalankan. Teknik ini umum digunakan dalam penelitian kualitatif untuk memperoleh data yang mendalam dan relevan (Etikan & Bala, 2017; meskipun konsepnya tetap relevan dan digunakan dalam studi terkini).



Gambar 1. Website Resmi Halomam

Sumber: Data Penelitian, 2025

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik utama, yaitu wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur untuk memperoleh informasi yang lebih fleksibel dan mendalam terkait setiap elemen dalam Business Model Canvas. Observasi dilakukan secara langsung terhadap aktivitas operasional usaha, termasuk proses penjualan, interaksi dengan pelanggan, serta penggunaan media digital dalam pemasaran. Sementara itu, dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan berbagai data pendukung seperti catatan penjualan, materi promosi, serta arsip digital yang berkaitan dengan kegiatan usaha. Kombinasi teknik ini bertujuan untuk meningkatkan kelengkapan dan kedalaman data yang diperoleh (Yin, 2020).

Proses analisis data dilakukan secara interaktif dan berkelanjutan dengan mengacu pada model analisis data kualitatif yang meliputi tahap reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pada tahap reduksi data, peneliti melakukan seleksi dan penyederhanaan data mentah yang diperoleh dari lapangan agar sesuai dengan fokus penelitian. Selanjutnya, data disajikan dalam bentuk narasi deskriptif serta pemetaan menggunakan Business Model Canvas untuk mempermudah interpretasi hubungan antar elemen bisnis. Tahap akhir adalah penarikan kesimpulan yang dilakukan secara bertahap dengan cara mengidentifikasi pola dan hubungan antar data yang telah dianalisis (Miles et al., 2019).

Untuk memastikan validitas data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi, yaitu triangulasi sumber dan triangulasi metode. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari pemilik usaha dan pegawai, sedangkan triangulasi metode dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Selain itu, peneliti juga melakukan member checking dengan mengonfirmasi kembali hasil temuan kepada informan guna memastikan kesesuaian data dengan kondisi sebenarnya. Teknik ini penting untuk meningkatkan kredibilitas dan keabsahan hasil penelitian (Nowell et al., 2017; Lincoln et al., 2018).

Penelitian ini dilaksanakan dalam rentang waktu tiga bulan, dimulai dari tahap pengumpulan data hingga analisis dan penyusunan laporan. Prosedur penelitian dilakukan secara sistematis yang meliputi tahap identifikasi masalah, pengumpulan data, analisis model bisnis menggunakan Business Model Canvas, serta perumusan rekomendasi strategi pengembangan usaha. Dengan pendekatan ini, diharapkan hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih akurat mengenai kondisi model bisnis Halomam serta menghasilkan rekomendasi yang aplikatif dan relevan.

HASIL PENELITIAN

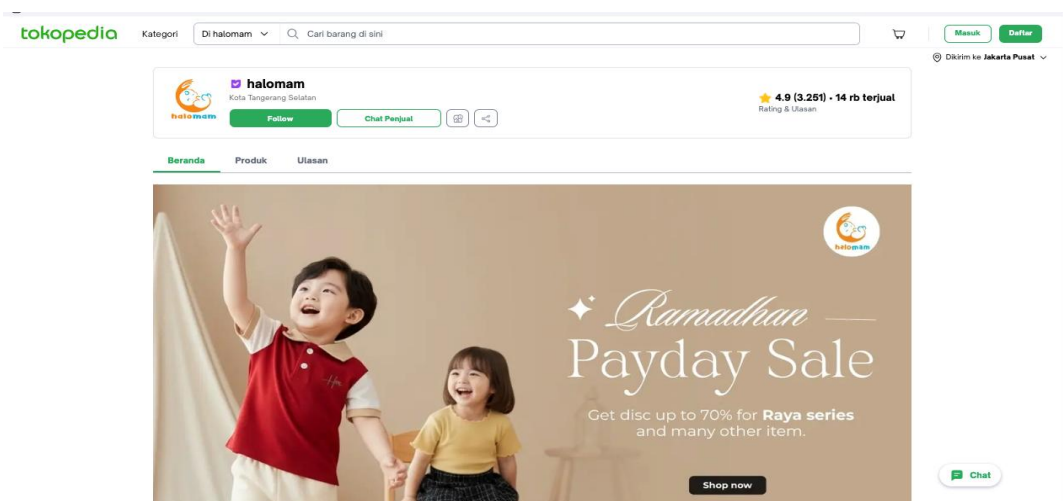
Analisis model bisnis Halomam dilakukan menggunakan pendekatan Business Model Canvas (BMC) dengan mengidentifikasi sembilan elemen utama yang saling berkaitan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa setiap elemen telah berjalan, namun belum terintegrasi secara optimal, sehingga berdampak pada efektivitas strategi bisnis secara keseluruhan.

Pada elemen customer segments, Halomam menargetkan konsumen utama berupa orang tua yang memiliki bayi dan anak usia dini, khususnya ibu rumah tangga dan keluarga muda. Selain itu, terdapat segmen tambahan seperti calon orang tua dan pembeli produk bayi sebagai hadiah. Meskipun demikian, segmentasi yang diterapkan masih bersifat umum dan belum berbasis analisis perilaku atau preferensi konsumen. Hasil observasi menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan belum sepenuhnya mampu menjangkau segmen secara spesifik. Kondisi ini sejalan dengan temuan Prasetyo et al. (2020) yang menyatakan bahwa segmentasi pelanggan yang tidak terdefinisi dengan baik dapat menurunkan efektivitas pemasaran UMKM. Dengan demikian, diperlukan

pengembangan segmentasi berbasis data pelanggan agar strategi yang diterapkan lebih tepat sasaran.

Pada elemen value propositions, Halomam menawarkan produk bayi dan anak dengan harga yang relatif terjangkau serta kemudahan dalam proses pembelian, baik secara langsung maupun melalui platform digital. Berdasarkan hasil wawancara, pelanggan cenderung memilih Halomam karena kemudahan akses dan variasi produk yang tersedia. Namun, nilai yang ditawarkan masih belum memiliki diferensiasi yang kuat dibandingkan dengan pesaing. Hal ini menunjukkan bahwa proposisi nilai Halomam masih berada pada level fungsional dan belum menyentuh aspek emosional atau pengalaman pelanggan. Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh Osterwalder et al. (2019) yang menekankan pentingnya diferensiasi nilai dalam menciptakan keunggulan kompetitif. Oleh karena itu, penguatan value propositions perlu diarahkan pada peningkatan kualitas layanan dan pengalaman pelanggan.

Pada elemen channels, Halomam telah memanfaatkan berbagai saluran distribusi dan komunikasi, seperti media sosial, WhatsApp, serta marketplace (Tokopedia, Shopee, Lazada, dan lainnya). Berdasarkan Gambar 2 yang menampilkan laman marketplace Halomam, terlihat bahwa penggunaan platform digital telah membantu memperluas jangkauan pasar. Namun, pemanfaatan saluran tersebut masih belum terintegrasi secara optimal, sehingga potensi digital marketing belum sepenuhnya dimaksimalkan. Penelitian oleh Chaffey (2020) menunjukkan bahwa integrasi saluran digital dapat meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran dan pengalaman pelanggan. Dengan demikian, Halomam perlu mengembangkan strategi omnichannel yang lebih terstruktur.



Gambar 2. Tampilan Laman Tokopedia Halomam

Sumber: Data Penelitian, 2025

Pada elemen customer relationships, hubungan yang dibangun masih bersifat transaksional, dengan interaksi terbatas pada proses jual beli. Berdasarkan hasil wawancara, belum terdapat program khusus untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, seperti membership atau program retensi. Kondisi ini menunjukkan bahwa Halomam belum memanfaatkan potensi hubungan pelanggan sebagai aset strategis. Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh Lemon dan Verhoef (2019) yang menyatakan bahwa pengelolaan hubungan pelanggan yang berkelanjutan dapat meningkatkan loyalitas dan nilai jangka panjang pelanggan. Oleh karena itu, diperlukan strategi yang lebih interaktif dan berorientasi pada hubungan jangka panjang.

Pada elemen revenue streams, sumber pendapatan Halomam masih didominasi oleh penjualan produk. Berdasarkan analisis data, belum terdapat diversifikasi sumber pendapatan seperti bundling produk atau layanan berlangganan. Ketergantungan pada satu sumber pendapatan berpotensi meningkatkan risiko bisnis, terutama dalam kondisi pasar yang fluktuatif. Penelitian oleh Teece (2019) menegaskan bahwa diversifikasi revenue streams merupakan salah satu strategi penting dalam meningkatkan ketahanan bisnis. Oleh karena itu, Halomam perlu mengembangkan model pendapatan yang lebih variatif.

Pada elemen cost structure, biaya yang dikeluarkan meliputi pembelian produk, operasional, pemasaran, dan distribusi. Hasil analisis menunjukkan bahwa pengelolaan biaya masih belum terstruktur secara sistematis, khususnya dalam pengendalian biaya pemasaran digital. Kondisi ini berpotensi menurunkan efisiensi operasional usaha. Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh Kaplan et al. (2019) yang menekankan pentingnya pengelolaan biaya berbasis strategi untuk meningkatkan profitabilitas. Dengan demikian, diperlukan perencanaan dan pengendalian biaya yang lebih terstruktur.

Pada elemen key resources, Halomam memiliki sumber daya berupa produk, relasi dengan pemasok, serta pemanfaatan media digital. Selain itu, pengetahuan pemilik usaha mengenai kebutuhan konsumen menjadi aset penting. Namun, pengelolaan data pelanggan masih belum optimal. Penelitian oleh Bharadwaj et al. (2020) menunjukkan bahwa pemanfaatan data pelanggan dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran. Oleh karena itu, penguatan pada aspek teknologi dan pengelolaan data menjadi hal yang penting.

Pada elemen key activities, aktivitas utama meliputi pengadaan produk, pemasaran, dan penjualan. Halomam juga aktif mengikuti pameran atau exhibition, sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 3, yang berfungsi sebagai sarana promosi dan peningkatan brand awareness. Namun, aktivitas tersebut belum terintegrasi dalam sistem manajemen yang terstruktur. Penelitian oleh Zott et al. (2020) menunjukkan bahwa integrasi aktivitas bisnis dapat meningkatkan efisiensi dan kinerja perusahaan. Oleh karena itu, diperlukan pengelolaan aktivitas yang lebih sistematis.



Gambar 3. Exhibition Halomam

Sumber: Data Penelitian, 2025

Pada elemen key partnerships, Halomam telah menjalin kerja sama dengan pemasok, platform marketplace, supermarket, serta jasa logistik. Tabel 1 menunjukkan bahwa kemitraan ini mencakup berbagai pihak yang mendukung operasional bisnis. Namun, hubungan kemitraan tersebut masih bersifat operasional dan belum dikembangkan menjadi kemitraan strategis. Penelitian oleh Dyer et al. (2018) menyatakan bahwa kemitraan strategis dapat meningkatkan nilai tambah dan daya saing perusahaan. Oleh karena itu, penguatan kemitraan menjadi salah satu langkah penting dalam pengembangan usaha.

Tabel. 1 Tabel BMC Halomam

Key Partnerships	Key Activities	Key Resources
Supplier produk bayi & anak	Pengadaan produk	Stok produk
Marketplace (Shopee, Tokopedia, Lazzada, dll)	Pemasaran digital	Relasi supplier
Jasa logistik	Penjualan & pelayanan pelanggan	Pengetahuan bisnis
Supermarket	Pengelolaan pesanan	Database pelanggan
Reseller	Konten digital	

Value Propositions		
Harga terjangkau Produk aman & berkualitas Kemudahan pembelian online Pelayanan responsif Pengalaman belanja praktis		
Customer Relationships	Channels	Customer Segments
Komunikasi via WhatsApp & media sosial Pelayanan cepat Promo & diskon Engagement konten	Media Sosial WhatsApp Marketplace Supermarket	Orang tua bayi & anak Ibu rumah tangga Keluarga muda Ibu hamil Pembeli hadiah
Cost Structure		Revenue Streams
Biaya pembelian produk Biaya operasional Biaya pemasaran Biaya distribusi Biaya digital		Penjualan produk

Sumber : Data Penelitian, 2025

Secara keseluruhan, hasil analisis menunjukkan bahwa model bisnis Halomam telah mencakup seluruh elemen dalam BMC, namun belum terintegrasi secara optimal. Kondisi ini berdampak pada kurang maksimalnya kinerja bisnis, terutama dalam aspek pemasaran dan pengembangan pendapatan. Temuan ini sejalan dengan penelitian terbaru yang menegaskan bahwa keberhasilan model bisnis tidak hanya ditentukan oleh kelengkapan elemen, tetapi juga oleh tingkat integrasi antar elemen tersebut (Foss & Saebi, 2019). Dengan demikian, pengembangan model bisnis Halomam perlu difokuskan pada integrasi elemen BMC serta penguatan strategi pemasaran digital dan diversifikasi pendapatan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis menggunakan pendekatan Business Model Canvas (BMC), dapat disimpulkan bahwa model bisnis usaha Halomam telah mencakup sembilan elemen utama, namun belum terintegrasi secara optimal. Kelemahan utama terletak pada segmentasi pelanggan yang masih bersifat umum, proposisi nilai yang belum memiliki diferensiasi yang kuat, serta pemanfaatan saluran dan hubungan pelanggan yang belum terkelola secara strategis. Selain itu, struktur pendapatan yang masih bergantung pada penjualan produk tunggal serta pengelolaan biaya yang belum sistematis menunjukkan perlunya penguatan pada aspek finansial dan operasional. Meskipun demikian, Halomam memiliki potensi yang cukup baik pada elemen sumber

daya, aktivitas utama, dan kemitraan yang dapat dikembangkan lebih lanjut untuk mendukung keberlanjutan usaha.

Penelitian ini memberikan kontribusi praktis berupa rekomendasi pengembangan model bisnis yang lebih terarah, khususnya dalam hal penguatan segmentasi pelanggan, optimalisasi pemasaran digital, serta diversifikasi sumber pendapatan. Dari sisi akademik, penelitian ini memperkaya kajian mengenai penerapan dan integrasi Business Model Canvas pada usaha ritel produk bayi dan anak, yang masih relatif terbatas dalam literatur, serta menegaskan pentingnya keterkaitan antar elemen model bisnis dalam meningkatkan kinerja usaha.

Namun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah informan yang terbatas serta ruang lingkup studi yang hanya berfokus pada satu unit usaha, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasi secara luas. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan lebih banyak informan, membandingkan beberapa usaha sejenis, serta mengkombinasikan pendekatan kualitatif dan kuantitatif agar diperoleh hasil yang lebih komprehensif. Selain itu, penelitian lanjutan juga dapat mengkaji lebih dalam terkait implementasi strategi yang dihasilkan serta dampaknya terhadap kinerja bisnis secara empiris.

DAFTAR PUSTAKA

- Amirya, M., & Irianto, G. (2023). Business model canvas UMKM di Universitas Abdurrachman Saleh Situbondo. *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 11(2), 150-160.
- Anggraeni, L., Alifia, P. N., Rizky, D. P. N., & Indriartiningtias, R. (2024). Strategi pengembangan usaha mikro kecil menengah (UMKM) V-Fie Bakery dengan pendekatan Business Model Canvas (BMC). *Metris: Jurnal Sains dan Teknologi*, 26(2), 1-10.
- Bharadwaj, A., El Sawy, O. A., Pavlou, P. A., & Venkatraman, N. (2020). Digital business strategy and value creation. *MIS Quarterly*, 44(2), 1-18.
- Bocken, N. M. P., & Snihur, Y. (2020). Lean startup and the business model: Experimenting for novelty and impact. *Long Range Planning*, 53(4), 1-12.
- Chaffey, D. (2020). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice*. Pearson.
- Chatterjee, S., & Kar, A. K. (2020). Why do small and medium enterprises use social media marketing? *Journal of Business Research*, 117, 98-104.
- Cosenz, F., & Noto, G. (2018). A dynamic business modelling approach to design and experiment new business venture strategies. *Long Range Planning*, 51(1), 127-140.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- da Silva, D. S., Ghezzi, A., de Aguiar, R. B., Cortimiglia, M. N., & ten Caten, C. S. (2020). Lean startup, agile methodologies and customer development for business

- model innovation. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 26(4), 595-628.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research. *International Journal of Information Management*, 59, 1-37.
- Fielt, E. (2020). Conceptualising business models: Definitions, frameworks and classifications. *Journal of Business Models*, 8(1), 19-35.
- Foss, N. J., & Saebi, T. (2019). Business models and business model innovation. *Long Range Planning*, 52(1), 1-8.
- Ilmi, I. (2024). Strategi pengembangan bisnis Irhans Tailor melalui pendekatan Business Model Canvas. *Jurnal Publikasi Sistem Informasi dan Manajemen Bisnis*, 4(2), 120-130.
- Jamaludin, J., Rahman, A. S., & Thamrin, T. (2023). Implementasi business model canvas dalam pengembangan usaha pelaku UMKM. *Jurnal Kreasi Mahasiswa Manajemen*, 4(1), 1-7.
- Joyce, A., & Paquin, R. (2019). The triple layered business model canvas: A tool to design more sustainable business models. *Journal of Cleaner Production*, 135, 1474-1486.
- Kaplan, R. S., McLaughlin, M., & Simpson, K. (2019). Cost management and strategy. *Harvard Business Review*, 97(3), 30-38.
- Kingsnorth, S. (2019). *Digital marketing strategy: An integrated approach to online marketing*. Kogan Page.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2019). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 83(6), 69-96.
- Lincoln, Y. S., Lynham, S. A., & Guba, E. G. (2018). Paradigmatic controversies, contradictions, and emerging confluences. In *The Sage handbook of qualitative research* (5th ed.). SAGE Publications.
- Massa, L., Tucci, C., & Afuah, A. (2019). A critical assessment of business model research. *Academy of Management Annals*, 13(1), 73-104.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2019). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (4th ed.). SAGE Publications.
- Nowell, L. S., Norris, J. M., White, D. E., & Moules, N. J. (2017). Thematic analysis: Striving to meet the trustworthiness criteria. *International Journal of Qualitative Methods*, 16(1), 1-13.
- Nurhidayah, P., Permatasari, I. R., & Evelina, T. Y. (2024). Analisis penerapan bisnis model canvas sebagai strategi pengembangan usaha mikro pada UMKM Glithi Manis di Kabupaten Blitar. *Musytari: Jurnal Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 9(5), 71-80.
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., & Smith, A. (2019). *Value proposition design*. Wiley.
- Prasetyo, Y., Wisnantiasri, S. N., Puspitasari, N. F. D., Pradana, N. W., Zuhroh, S., Hardiana, N., & Yulianto, K. S. (2024). Pembinaan strategi perencanaan usaha UMKM menuju bisnis digital dengan metode Business Model Canvas. *I-Com: Indonesian Community Journal*, 5(2), 1-8.
- Prasetyo, A., Nugroho, M., & Wibowo, A. (2020). Customer segmentation in SMEs: A strategic approach. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 22(2), 120-130.
- Putra, W. E., Fadilah, A. R., Panjaitan, D., & Nisa, K. (2024). Analisis penggunaan bisnis model canvas pada usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM): A systematic literature review. *Bahtera Inovasi*, 9(1), 1-10.

- Soelaiman, L., Pradifa, A. F. R., & Apriliana, A. (2023). Implementasi business model canvas untuk meningkatkan daya saing usaha kriya. *Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia*, 6(2), 45-52.
- Teece, D. J. (2019). Business models and dynamic capabilities. *Long Range Planning*, 52(4), 1-10.
- Thalib, S., Wulandjani, H., Permana, E., Permata, I. S., Nisa, C., Hadikusuma, I., & Pebriyani, W. N. (2024). Introducing the business model canvas: A practical tool for young entrepreneurs. *Journal of Community Service and Empowerment*, 5(3), 596-606.
- Upward, A., & Jones, P. (2019). An ontology for strongly sustainable business models. *Organization & Environment*, 32(3), 219-249.
- Yin, R. K. (2020). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). SAGE Publications.
- Zott, C., Amit, R., & Massa, L. (2020). The business model: Recent developments and future research. *Journal of Management*, 46(1), 1-25.